

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ РОБОТИ З ПОСТТРАВМАТИЧНИМ СТРЕСОВИМ РОЗЛАДОМ В УМОВАХ ВІЙНИ

Афонін А.А.¹, Косенко О.П.²

¹студент кафедри маркетинг, НТУ «ХПІ», Харків, Україна

*²професор кафедри маркетингу, д.економ.наук, проф. , НТУ «ХПІ», Харків, Україна
andrii.afonin@emmb.khpi.edu.ua*

Сьогодні світ гостро потребує пошуку ефективних методів профілактики та лікування ПТСР. Одним з потужних методів боротьби з цією хворобою є соціальний маркетинг. Концепція використання маркетингових стратегій для вирішення соціальних проблем була застосована в боротьбі з посттравматичним стресовим розладом, це сприяє підвищенню обізнаності, освіті людей і підтримці тих, хто страждає від цього розладу.

Посттравматичний стресовий розлад (ПТСР) — також його називають «комбатантський синдром», «в'єтнамський синдром», та «афганський синдром». Це є психічним розладом, який може виникнути внаслідок важких травматичних подій. Цей розлад може впливати на людей, які були свідками або жертвами подій, які створили загрозу їхньому фізичному та психологічному здоров'ю. Симптомами ПТСР є:

- спогади про травматичну подію через сни, марення, або відчуття "переживання її знову";
- постійний стан підвищеної збудливості, тривожність, нервозність та легке вигорання;
- порушення сну та концентрації. Погіршення настрою та відсутність інтересу до звичних активностей.

Розуміння ПТСР має вирішальне значення, оскільки воно сприяє розробці ефективних методів діагностики та лікування для вчених, психотерапевтів і медичних працівників. Рання діагностика та допомога можуть сприяти одужанню пацієнтів із ПТСР і покращити їх психічне здоров'я та якість життя. Зокрема, особи, які брали участь у військових діях, постраждали від насильства, були врятовані під час стихійних лих, діти, які зазнали травми, та багато інших можуть вважатися ризиком розвитку ПТСР. Психічне здоров'я цих осіб, ймовірно, зазнає негативного впливу, і рання діагностика є вирішальною для надання їм підтримки та лікування.

Соціальний маркетинг як форма громадського здоров'я та соціальних дій продемонстрував високу ефективність у профілактиці посттравматичного стресового розладу та зниженні ймовірності розвитку розладу. Одним із основних компонентів соціального маркетингу в цьому контексті є підвищення обізнаності та навчання громадськості щодо ПТСР. В даному аспекті можна використовувати:

– Кампанії інформування: Спеціально розроблені соціальні маркетингові кампанії можуть поширювати інформацію про симптоми ПТСР, методи допомоги та джерела підтримки. Це може включати створення веб-сайтів, соціальних мереж, інфографіки, публікації у мас-медіа та брошури, які надають корисну інформацію.

– Заходи профілактики на робочому місці: Соціальний маркетинг може сприяти розробці та впровадженню профілактичних програм на робочих місцях, які допомагають працівникам управляти стресом та травматичними ситуаціями.

– Запровадження програм в освітніх установах: Вивчення стресу, розуміння його ефектів та способів впоратися з ним можуть бути частиною навчальних програм у школах та вищих

навчальних закладах. Соціальний маркетинг може допомогти просувати ініціативи з впровадження таких програм.

– Підтримка психічного здоров'я в громадах: Залучення соціального маркетингу для створення сприятливих громадських середовищ, де важливе питання психічного здоров'я та допомоги тим, хто стикається з травмами, стає частиною громадської свідомості.

Поєднання клінічних підходів із соціальним маркетингом може сприяти наданню психологічної та соціальної допомоги особам, які страждають на ПТСР.

Публічна освіта та свідомість: Соціальний маркетинг може допомогти розповсюдженню інформації про ПТСР та лікування цього розладу. Інформаційні кампанії, які надають відомості про симптоми та методи лікування, можуть спонукати осіб шукати допомогу.

Зменшення стигми: Соціальний маркетинг може бути використаний для зменшення соціальної стигми, пов'язаної з ПТСР. Кампанії, що спрямовані на усунення стереотипів та стигми, можуть зробити процес лікування більш прийнятним для тих, хто стикається з цим розладом.

Поширення інформації про доступні ресурси: Соціальний маркетинг може сприяти поширенню інформації про доступні психологічні та медичні ресурси для лікування ПТСР. Це включає в себе рекламу та публікації про доступні терапевтичні послуги та групи підтримки.

Залучення до процесу лікування: Соціальний маркетинг може стимулювати осіб, які стикаються з ПТСР, до залучення до лікування та розробки ініціатив, спрямованих на покращення їхнього психічного здоров'я. Ініціативи можуть включати в себе програми самопомоги, групи підтримки та засоби для подолання стресу.

Усі ці стратегії та ініціативи, підтримані соціальним маркетингом, можуть покращити лікування та якість життя людей, які страждають на ПТСР.

Боротьба з ПТСР вимагає комплексного та багатопланового підходу, і соціальний маркетинг виявляється важливим інструментом у цьому завданні. Соціальний маркетинг може бути успішним не лише у попередженні ПТСР та підвищенні свідомості про цей розлад, але й у поліпшенні лікування та підтримки тих, хто стикається з ним. Важливо враховувати етичні аспекти та виклики при розробці та впровадженні соціальних маркетингових ініціатив для боротьби з ПТСР, забезпечуючи конфіденційність, захист вразливих груп та об'єктивність інформації. Залучення спільних зусиль урядових організацій, неприбуткових організацій, активістів і громадян є важливим для створення стійких ініціатив, спрямованих на поліпшення психічного здоров'я та якості життя осіб, які стикаються з ПТСР. Разом ми можемо внести позитивні зміни і допомогти тим, хто потребує підтримки та лікування в цій важливій справі.

Список використаних джерел:

1. Посттравматичний стресовий розлад. Електронний ресурс: <https://uk.wikipedia.org/>
2. Табаровскі, І. Що може Україна запозичити із досвіду інших країн щодо ПТСР? (Tabarovsky, I. Kennan Cable No.13: What Ukraine Can Learn from Other Countries' Experiences with PTSD [Архівовано 20 грудня 2016 у Wayback Machine.]) Електронний ресурс: <https://www.wilsoncenter.org/publication/kennan-cable-no13-what-ukraine-can-learn-other-countries-experiences-ptsd>
3. Соціальний маркетинг на варті цінностей Електронний ресурс: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/marketyng/socialnij-marketing-na-varti-suspilnih-cinnostej/>
4. Соціально-етичний маркетинг : монографія / Є.В. Ромат, Г.В. Алданькова, К.В. Березовик та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазараки, Є.В. Ромата. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Київ : Київ. нац. торг.екон. ун-т, 2017. – 372 с. DOI: 10.31617/m.knute.2017-1321